

Licencia Creative Commons (CC BY-NC 4.0)

Artículos Científicos

DOI: <https://doi.org/10.25009/uvs.vi16.2914>

## Análisis Factorial del comportamiento y decisiones de consumo de los estudiantes de la Facultad de Economía de la Universidad Veracruzana

*Factorial analysis of the behavior and consumption decisions of the students of the Faculty of Economics of the Universidad Veracruzana*

Juan Carlos Domínguez-González <sup>a</sup> | Katia Romero-León <sup>b</sup>  
María Yesenia Zavaleta-Sánchez <sup>c</sup> | Rosa Martínez Hernández <sup>d</sup>

**Recibido:** 25 de enero de 2023.

**Aceptado:** 5 de mayo de 2023.

---

<sup>a</sup> Facultad de Economía, Universidad Veracruzana. Xalapa, México. Contacto: [zs21000585@uv.mx](mailto:zs21000585@uv.mx) | ORCID: [0000-0003-0194-4209](https://orcid.org/0000-0003-0194-4209)

<sup>b</sup> Facultad de Economía, Universidad Veracruzana. Xalapa, México. Contacto: [kromero@uv.mx](mailto:kromero@uv.mx) | ORCID: [0000-0002-2313-2239](https://orcid.org/0000-0002-2313-2239) \*Autora para correspondencia.

<sup>c</sup> Facultad de Estadística e Informática, Universidad Veracruzana. Xalapa, México. Contacto: [yzavaleta@uv.mx](mailto:yzavaleta@uv.mx)

<sup>d</sup> Facultad de Economía, Universidad Veracruzana. Xalapa, México. Contacto: [rosamartinez05@uv.mx](mailto:rosamartinez05@uv.mx) | ORCID: [0000-0002-0157-1230](https://orcid.org/0000-0002-0157-1230)

---

Cómo citar:

Domínguez-González, J. C., Romero-León, K., Zavaleta-Sánchez, M. Y., Martínez-Hernández, R. (2023). *UVserva*, (16), 106-119. <https://doi.org/10.25009/uvs.vi16.2914>

**Resumen:** El consumo de un individuo depende de las características del producto, influencias externas y valores personales internos que impactan en la toma de decisiones con respecto a la compra de productos. El objetivo del estudio es analizar el consumo de los estudiantes de Facultad de Economía de la Universidad Veracruzana durante un periodo escolar. Para esto, se definió una muestra de 107 estudiantes, se aplicó una encuesta para obtener información para que, posteriormente, se elaborará un análisis factorial, estudio de comunalidades y componentes, y descripción de tablas de contingencia. Se encontró que la decisión de consumo de los estudiantes universitarios está influenciada por hábitos de consumo externos, medios publicitarios y por la búsqueda de aprobación del entorno social. Los hábitos de consumo están representados por la compra de alimentos, ropa, productos de higiene personal y por el gasto en restaurante, bar, cafetería y antro.

**Palabras clave:** Consumo; estudiantes universitarios; análisis factorial.

**Abstract:** *An individual's consumption depends on the product's characteristics, external influences, and internal personal values that impact decision-making regarding the purchase of products. The study's objective is to analyze the consumption of the Faculty of Economics of the Universidad Veracruzana students during a school period. A sample of 107 students was defined, and a survey was applied to obtain information so that a Factorial Analysis, study of commonalities and components, and description of contingency tables were elaborated. We found that external consumption habits, advertising media, and the search for approval from the social environment influence the consumption decision of university students. Purchasing food, clothing, personal hygiene products, and spending in restaurants, bars, cafeterias, and clubs represent students' consumption habits.*

**Keywords:** *Consumption; University Students; Factorial Analysis.*

## Introducción

El comportamiento del consumidor es el proceso de decidir y realizar una acción, después de observar, valorar, adquirir y/o consumir bienes y servicios (Loudon y Bitta, 1995). El comportamiento depende de variables cuantitativas y cualitativas que representan el ingreso disponible, valores personales, mercadotecnia y/o publicidad, marca, etcétera; estos elementos influyen sobre la toma de decisiones y en la demanda de bienes y/o servicios (Arnould y Thompson, 2005).

Los determinantes que inciden en las acciones de los individuos funcionan como marco institucional de la estructura de la sociedad (económica, política, tecnológica, demográfica e ideológica), debido a que se consideran reglas de comportamiento (Nort, 1981, citado por Goleman, 2008). Con el estudio de mecanismos psicológicos, se identifican distintas formas de pensar y comportarse conforme a reglas

establecidas; a partir de esto, se forman hábitos influenciados que son componentes de conexión y/o mediaciones entre contexto y acción (Orive, 2006).

Los individuos cuentan con necesidades y preferencias diferentes que, con el paso del tiempo, van cambiando y modifican el comportamiento volviéndose más diverso, completo y heterogéneo (Luna, 1995, citado por Quintanilla *et al.*, 1998). Además, el ser humano basa su comportamiento en dos sistemas que separan su pensamiento: el sistema uno es automático, intuitivo, rápido y no requiere más esfuerzo; mientras que, el sistema dos tarda en activarse pues se encarga de razonar, requiere de concentración y esfuerzo (Kahneman, 2003, citado por Campos, 2017). Siguiendo esta lógica, el sistema 1 tiene más probabilidades de error en comparación con el sistema 2 que analiza el contexto y ejecuta acciones a partir de la reflexión.

En la microeconomía, el comportamiento individual está relación con los gustos y preferencias de los consumidores (Lagarda, 1987), que impactan en la cantidad de compra; de esta forma, los bienes y/o servicios pueden reflejar y comunicar un significado cultural de acuerdo con el entorno. La decisión y acción de consumir es un fenómeno que construye y crea identidades, a partir de un conjunto de valores y principios ideológicos incorporados en los productos (Páramo, 2004).

La “felicidad” de la sociedad contemporánea se reduce al consumo material y del concepto de la “buena vida”, donde los consumidores están sujetos al disfrute y toman decisiones desde la perspectiva del placer o desagrado (Bruckner, 2002, citado por Aparicio, 2014). Este concepto de “felicidad” pone a los consumidores en un contexto de deterioro ambiental, de esta manera, se enfrentan a la sociedad de consumo y problemas económicos-sociales relacionados con la generación de adeudos, compra de productos o servicios innecesarios e inadecuadas planificaciones (Denegri *et al.*, 2011).

La creciente sociedad de consumo puede entenderse en términos de un imaginario colectivo que agrupa a individuos y medios de producción e intercambio de bienes bajo una realidad cultural, donde se concreta la coherencia lógica del funcionamiento del consumo y el reconocimiento de objetos conforme a las aspiraciones simbólicas que induce a necesidades y gastos asumidos para el beneficio de unos cuantos (Baudrillard, 2009).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), el 45 % de población total de México tiene de 0 a 24 años, donde destaca el subgrupo de 15 a 24 años con un 18 %. Considerando que los estudiantes universitarios pertenecen a este subgrupo de edad es pertinente estudiar su comportamiento con respecto a la toma de decisiones de compra de productos.

La presente investigación analiza el comportamiento de los universitarios entre 18 a 26 años que están inscritos en la Facultad de Economía de la Universidad Veracruzana, durante el periodo escolar febrero-julio 2019 como consumidores de bienes y servicios.

## 1. Métodos

La investigación tiene un enfoque de corte transversal que emplea evidencia empírica, que fue colectada a través de un cuestionario aplicado a estudiantes inscritos

en la Facultad de Economía de la Universidad Veracruzana, durante el periodo escolar febrero-julio 2019.

Para fines de este estudio se llevó a cabo un muestreo no probabilístico de conveniencia, tomando en cuenta una población de 514 estudiantes inscritos en la Facultad de Economía; se calculó una muestra de 56 alumnos de la licenciatura en Economía y 51 de la licenciatura en Geografía, con un nivel de confianza de 90 % y un error de 10 %.

## 1.1. Análisis de datos

El Análisis Factorial (AF) es un modelo de estadística multivariada que sintetiza la información en uno o varios componentes (factores) formados por medio de variables manifiestas (observadas) (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010). El AF es una técnica empleada en estudios relacionados con el desarrollo y validación de pruebas, se utiliza para explorar y analizar un conjunto de variables que explican la estructura subyacente a los elementos de una prueba (Lloret *et al.*, 2014).

El modelo se crea como una extensión de las nociones generales de los modelos de regresión lineal y correlación parcial. Del primer modelo, se derivan ecuaciones fundamentales del AF (combinaciones lineales) que se manejan en un sistema de ecuaciones de regresión por cada variable; del segundo modelo, resultan ideas particulares para evaluar la bondad de ajuste del modelo (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010).

Los consumidores de la muestra se agruparon en materialistas, responsables, influenciados e impulsivos. De este modo, el consumo materialista se define como la inclinación que tiene el individuo hacia la seguridad financiera y posesiones para conseguir la “felicidad” sin dar importancia a las relaciones interpersonales (Moschis y Churchill, 1999; Richins y Dawson, 1992, citados por Grohmann *et al.*, 2012).

Según la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO, 2014), el consumo responsable corresponde a un acto de consumo basado en la inteligencia emocional, en la conciencia reflexiva e interpretación de información que procede de una decisión ética, donde el individuo procede en consecuencia de sus actos para no caer en malos hábitos financieros –uso de recursos que genere adeudos e inseguridad financiera–, que afecten la dimensión individual, social y medioambiental.

Por otro lado, el consumo influenciado resulta de considerar la decisión de compra de bienes como una acción compleja, ante la diversidad de productos ofertados, que se encuentra guiada por el comportamiento y preferencias de otros individuos (Earl, 1995, citado por Gerónimo, 2010).

El consumo impulsivo se presenta cuando el individuo experimenta una inesperada, atrayente y poderosa insistencia de comprar algo lo más pronto posible, donde el carácter de la compra es emocional más que racional y está asociada a la falta de control y planificación del consumidor (Rook, 1987, citado por Quintanilla *et al.*, 1998).

## 1.2. Modelo de factores

Teniendo un grupo de variables observadas ( $X_1, X_2, \dots, X_p$ ) identificado como un conjunto en el que subyacen  $k$  factores, donde el número de elementos debe ser estrictamente menor al número de variables observadas. Los factores son variables latentes que explican la asociación entre variables observables ( $X_p$ ). La relación entre factores y variables se modela de manera similar a la regresión lineal:

$$X_1 = \lambda_{11}f_1 + \lambda_{12}f_2 + \dots + \lambda_{1k}f_k + u_1 \quad (1)$$

$$X_2 = \lambda_{21}f_1 + \lambda_{22}f_2 + \dots + \lambda_{2k}f_k + u_2 \quad (2)$$

$$X_p = \lambda_{p1}f_1 + \lambda_{p2}f_2 + \dots + \lambda_{pk}f_k + u_p \quad (3)$$

Los factores  $f_1, f_2, \dots, f_k$  se denominan factores comunes y representan a las variables explicativas, mientras que  $X_p$  contienen a las variables observadas; las cargas factoriales  $\lambda_p$ , son coeficientes asociados a cada factor y su correlación entre variables; y las  $u_p$  son los errores del modelo. Las cargas factoriales sirven para interpretar la función que cumple cada una de las variables para definir cada factor (Zamora *et al.*, 2010).

Los supuestos básicos que constituyen el modelo son los siguientes:

$$X = \mu + \lambda f + u \quad (4)$$

1.  $f$  es un vector ( $m \times 1$ ) de las variables latentes, los factores comunes  $f_j, j = 1, 2 \dots k$  no están correlacionados, tienen media cero y varianza uno.
2.  $\lambda$  es una matriz ( $p \times m$ ) de constantes desconocidas ( $m < p$ ), son los que afectan a las variables observadas ( $X$ ) se denomina matriz de carga.
3.  $u$  es un vector ( $p \times 1$ ) de perturbaciones no observadas, tienen media cero y están correlacionadas con los factores  $f$ .

Con esto se deduce que  $\mu$  es la media de las variables  $X$ , ya que  $f$  y  $u$  tienen media cero. Entonces  $X$  es un vector de variables de tamaño ( $p \times 1$ ) con distribución normal (Zamora *et al.*, 2010; Peña, 2002).

Con base en los supuestos es posible descomponer la varianza de cada una de las variables observables del modelo  $X_i$ , en dos componentes sin correlación. La varianza común de la variable  $X$  está explicada por los factores comunes y la varianza especificada no está explicada por los factores comunes; los factores comunes y sus atributos asociados representan el objetivo principal en el análisis factorial (Zamora *et al.*, 2010).

En el análisis factorial, se realiza la identificación de correlaciones negativas y/o positivas más relevantes de las variables empleadas, con esto puede conocer la relación entre variables dentro de los grupos formados para explicar el comportamiento del consumidor.

## 2. Resultados

### 2.1. Resultados descriptivos de la muestra

Con base en los resultados de las medidas de tendencia central, encontramos que la edad promedio de los estudiantes encuestados es de 20 años, parte de la muestra obtiene financiamiento por medio de su familia, el ingreso promedio que perciben es de \$2, 432 y el gasto promedio de \$2, 926 por mes; esta información nos indica que, en promedio, la muestra gastó aproximadamente un 17 % más en comparación con el ingreso que tienen disponible (véase **Tabla 1**).

**Tabla 1**  
*Medidas de tendencia central de la muestra*

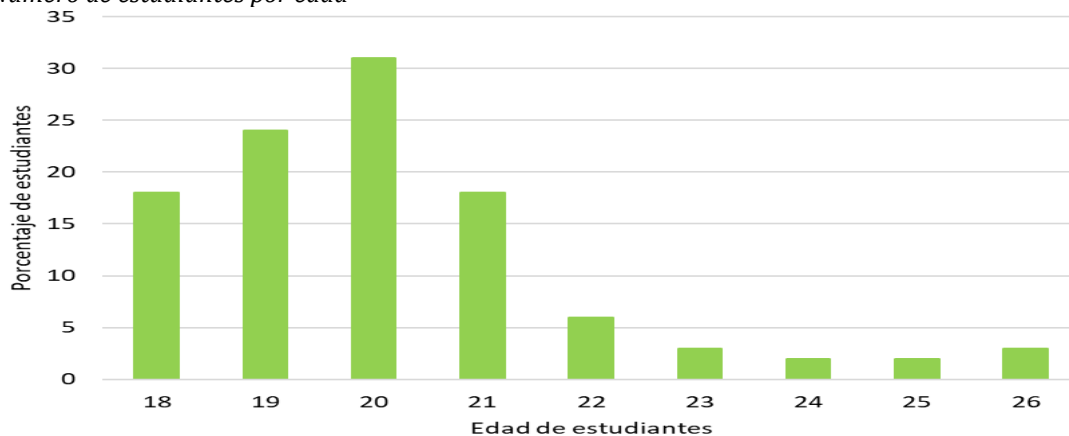
Medidas				
N	Edad	Financiamiento	Ingreso	Gasto total
<b>Media</b>	20.14	9.67	2, 432. 24	2, 926.77
<b>Mediana</b>	20	3	2, 000	2, 350
<b>Moda</b>	20	3	2, 000	2, 500
<b>Desv. St.</b>	1.825	21.06	1, 410. 27	2, 538.05

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta aplicada.

El 52 % de los encuestados están inscritos en el programa educativo de Economía y el 48 % pertenecen a la licenciatura en Geografía; del total de la muestra poblacional, el 51 % se identifica con el género femenino y el 49 % con el género masculino. Encontramos que 46 % de la muestra está representada por estudiantes foráneos y 54 % son estudiantes locales que viven en el municipio de Xalapa o en zonas que colindan con la ciudad (Banderilla, Coatepec, Tlalnelhuayocan, entre otros).

El mínimo de edad corresponde a 18 años y el máximo a 26; en promedio los estudiantes tienen 20 años y representan el 29 % de la muestra, mientras que el 3 % de los individuos tienen 26 años (véase **Figura 1**).

**Figura 1**  
*Número de estudiantes por edad*

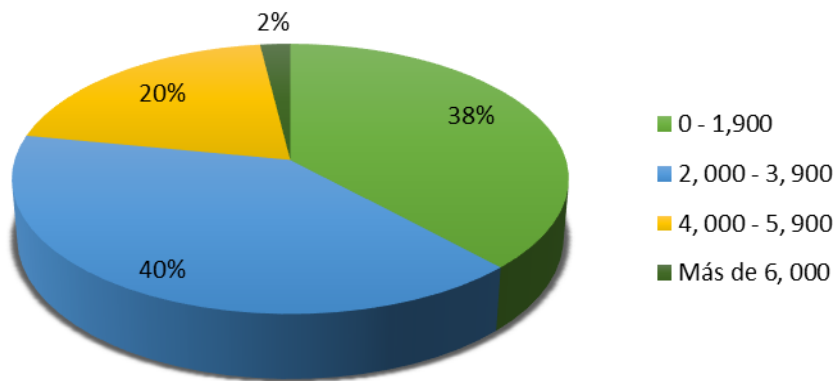


Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta aplicada.

El 66 % de los estudiantes declararon recibir financiamiento por parte de su familia, 13 % trabaja y recibe recursos económicos de su familia, 7 % cuentan con una beca gubernamental e ingresos de su familia, 6 % solo tienen ingresos por trabajar, el porcentaje restante de la muestra tienen sustento económico por ingresos no especificados.

Como se observa en el **Figura 2**, el 38 % de los estudiantes tienen un ingreso menor o igual a \$1,900, 40 % obtienen un ingreso entre \$2,000 a \$3,900; 20 % de la muestra recibe un ingreso de \$4,000 a \$5,900; y el 2 % de los alumnos tienen un ingreso de más de \$6,000 pesos al mes.

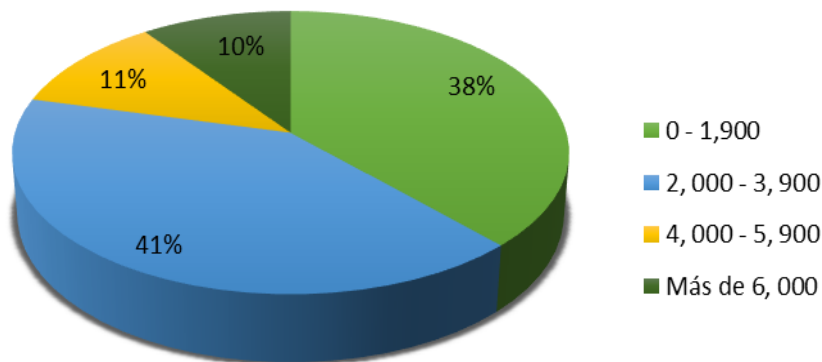
**Figura 2**  
 Ingresos mensuales por porcentaje de estudiantes



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta aplicada.

Por otro lado, 38 % gastó igual o menos de \$1,900; 41 % de los estudiantes declararon gastar entre \$2,000 a \$3,900; 11 % tiene gastos entre \$4,000 a \$5,900; y 10 % de la muestra gasta igual o mayor a \$6,000 pesos al mes (véase **Figura 3**).

**Figura 3**  
 Gasto mensual por porcentaje de estudiantes



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta aplicada.

## 2.2. Resultados del análisis factorial

Con el procesamiento de la información por medio del AF, se obtuvo la matriz de correlaciones, la varianza total explicada, la tabla de comunalidades y la matriz de componentes principales por cada grupo de consumidores, el indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010); el contraste entre estas pruebas establece el grado de correlación general del modelo, la correlación parcial entre las variables y la adecuación del AF (García *et al.*, 2017).

Para los cuatro grupos de consumidores existen correlaciones positivas mayores a 0.3, lo cual es adecuado para este tipo de análisis. Según Méndez y Rondón (2012), el valor del determinante de correlación debe estar entre 0 y 1, para que el modelo de análisis sea adecuado el valor debe estar cerca del 0 y lejos del 1; para nuestros datos, el determinante de correlación es menor a 0.25 y podemos decir que el modelo es adecuado (véase **Tabla 2**).

**Tabla 2***Ejemplo de Matriz de Correlaciones para el grupo de consumidores Impulsivos*

		P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
Correlación	P20Impulsiva	<b>1.000</b>	0.102	0.247	0.240	0.171	0.257	0.250
	P21Impulsiva	0.102	<b>1.000</b>	<b>0.351</b>	<b>0.366</b>	0.030	0.097	0.074
	P22Impulsiva	0.247	<b>0.351</b>	<b>1.000</b>	<b>0.405</b>	0.233	<b>0.315</b>	<b>0.416</b>
	P23Impulsiva	0.240	<b>0.366</b>	<b>0.405</b>	<b>1.000</b>	0.226	<b>0.362</b>	0.201
	P24Impulsiva	0.171	0.030	0.233	0.226	<b>1.000</b>	<b>0.441</b>	<b>0.307</b>
	P25Impulsiva	0.257	0.097	<b>0.315</b>	<b>0.362</b>	<b>0.441</b>	<b>1.000</b>	<b>0.539</b>
	P26Impulsiva	0.250	0.074	<b>0.416</b>	0.201	<b>0.307</b>	<b>0.539</b>	<b>1.000</b>
Sig.(unitaria)	P20Impulsiva		0.148	0.005	0.006	0.039	0.004	0.005
	P21Impulsiva	0.148		0.000	0.000	0.381	0.161	0.223
	P22Impulsiva	0.005	0.000		0.000	0.008	0.000	0.000
	P23Impulsiva	0.006	0.000	0.000		0.010	0.000	0.019
	P24Impulsiva	0.039	0.381	0.008	0.010		0.000	0.001
	P25Impulsiva	0.004	0.161	0.000	0.000	0.000		0.000
	P26Impulsiva	0.005	0.223	0.000	0.019	0.001	0.000	

Nota: Determinante=0.248. Fuente: Elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics versión 25.

La prueba KMO por grupos de consumidores nos muestra un valor mayor de 0.7, esto indica que el AF es válido.

Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett para cada grupo indica una significancia con valor de 0.000, se rechaza la hipótesis nula de la prueba KMO y se acepta la hipótesis alterna; es decir: existen correlaciones significativas entre los datos y la técnica AF puede aplicarse (véase **Tabla 3**).

**Tabla 3***Ejemplo Prueba de KMO y Bartlett para el grupo de consumidores impulsivos*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.0874
Aprox. Chi-cuadrado		322.108
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	21
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics versión 25.



### 2.3. Resultados de comunalidades y componentes

Se verificó que el valor de las comunalidades (varianza explicada) fuera mayor a 0.5 para determinar si la variable indicadora está explicada por factores comunes (Hair *et al.*, 1999, citado por Zamora *et al.*, 2010). La especificación de cada variable utilizada para el análisis se presenta en la **Tabla 4**.

**Tabla 4**  
*Especificación de las variables*

Variables	Etiqueta
Materialista	Me gusta comprar cosas que impresionen a la gente
Materialista	Me gusta tener algunos lujos
Materialista	Pienso que sería más feliz si tuviera las condiciones para comprar más cosas
Responsable	Compro justamente lo destinado a gasto en consumo
Responsable	Cuando el precio de un bien que siempre consumo aumenta, valoro si el producto realmente lo necesito para continuar comprándolo
Responsable	Me siento satisfecho cuando compro de acuerdo con lo que me alcanza
Responsable	Comparo precios de los productos en varios puntos de venta
Responsable	Valoro precio y calidad
Influenciable	Me gusta comprar cosas diferentes que salen de mis hábitos, porque mis amigos o personas cercanas lo consumen
Influenciable	Mi ropa o calzado se debe a que lo vi puesto en algún artista, un amigo o persona que iba en la calle y se veía bien
Influenciable	Tengo un aparato electrónico con un buen rendimiento para mis necesidades, sin embargo, deseo comprarme uno nuevo
Influenciable	Le creo a la publicidad de los bienes y consumo
Influenciable	Me gusta comprar productos que causen la admiración de mis amigos
Influenciable	Me gusta consumir lo que les gusta a mis amigos o familia
Impulsivo	Si se me antoja algo, entonces lo compro
Impulsivo	Compré determinado bien que vi y me agradaba la idea de consumir, pero al final de todo quedé satisfecho y no logré consumidor por completo
Impulsivo	Me gusta probar nuevos productos
Impulsivo	Consumir cierto bien o servicio porque influye en cómo me quiero sentir
Impulsivo	Cuando llego a casa me doy cuenta que no me gustó lo que compré

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta aplicada

En la **Tabla 5** se observan los factores y las variables para el grupo de consumidores *materialistas* con un factor que explica el 47.79 % de la varianza total; para el grupo consumidores *responsables* se encontraron dos componentes, de los cuales, uno explica el 44.45 % de la varianza; para el grupo *influenciables* existe un componente que explica el 56.11 % de la varianza total de las seis variables; para el grupo de *consumidores impulsivos* se obtuvieron dos componentes donde uno explica el 38.19 % de la varianza total de cinco variables.

**Tabla 5**

Análisis factorial de comunalidades y componentes

Variables	Común.	Rotación				Varianza total
		Comp1	Comp2	Comp1	Comp2	
Materialista	0.508	0.713	S/C	S/C	S/C	47.79%
Materialista	0.647	0.815	S/C	S/C	S/C	
Materialista	0.517	0.719	S/C	S/C	S/C	
Responsable	0.695	0.310	0.774	-0.059	0.832	44.45%
Responsable	0.549	0.735	0.097	0.261	0.716	
Responsable	0.545	0.672	-0.306	0.619	0.018	
Responsable	0.713	0.848	-0.128	0.738	0.255	
Responsable	0.709	0.750	-0.383	0.819	-0.017	
Influenciable	0.573	0.757	S/C	S/C	S/C	56.11%
Influenciable	0.723	0.850	S/C	S/C	S/C	
Influenciable	0.548	0.740	S/C	S/C	S/C	
Influenciable	0.646	0.804	S/C	S/C	S/C	
Influenciable	0.610	0.781	S/C	S/C	S/C	
Influenciable	0.509	0.714	S/C	S/C	S/C	
Impulsivo	0.729	0.403	0.752	-0.132	0.843	38.19%
Impulsivo	0.574	0.705	0.279	0.394	0.647	
Impulsivo	0.578	0.650	0.395	0.280	0.707	
Impulsivo	0.677	0.743	-0.353	0.806	0.167	
Impulsivo	0.595	0.688	-0.348	0.759	0.138	

Nota: S/C: sin componente; común: comunalidad; comp: componente. Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta aplicada.

Los resultados muestran que los grupos de consumo *responsable* e *impulsivo* están representados por dos componentes y suman una varianza mayor a 80 %; sin embargo, el AF no es satisfactorio para las dos variables.

El AF brinda una reducción de variables para resumir la información en valores latentes, y la forma más significativa para el objeto de estudio está expresada por la variable subyacente *Influenciable*; por lo tanto, el grupo de consumidores Influenciables tiene mayor porcentaje de estudiantes que toman decisiones con base en hábitos de consumo de amigos o personas cercanas debido a que la ropa o calzado lo ven puesto en un artista o persona en la calle, por deseo de compra, por consumo incitado por medios publicitarios y por buscar aprobación o admiración de su entorno social.

## 2.4. Análisis descriptivo de tablas de contingencia

El análisis descriptivo de los datos corresponde a los apartados “limpieza y cuidado del hogar” (A), “alimentos y bebidas en el hogar” (B), “cuidado e higiene personal” (C), “ocio y esparcimiento” (D) y “prendas de vestir, calzado y accesorios” (E).

**Tabla 6**

*Ejemplo Tabla de Contingencia de valores cruzados de la variable Género con productos de "limpieza y cuidado del hogar"*

		Género			
		0	1	Total	
<b>DET</b>	<b>0</b>	Recuento	21	21	42
		% del total	19.6 %	19.6 %	39.3 %
	<b>1</b>	Recuento	34	31	65
		% del total	31.8 %	29 %	60.7 %
<b>Total</b>		Recuento	55	52	107
		% del total	51.4 %	48.6 %	100 %

Fuente: Elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics, versión 25.

Para el apartado (A) el 61 % de los estudiantes compra productos de limpieza multiusos, donde 32 % de las compras están hechas por mujeres y 29 % por hombres; 38 % corresponde a estudiantes foráneos y 23 % a estudiantes locales; 34 % de los estudiantes tienen financiamiento de familia y destinan parte de su ingreso a la compra de este tipo de productos (véase **Tabla 6**).

Con respecto al apartado (B), 65 % de los alumnos que compran "atún y frijoles enlatados", 35 % de las compras son realizadas por mujeres y 30 % son hechas por hombres: 68 % de los estudiantes compran "chiles enlatados, mayonesa, aceite, soya, cereal, salsa picante"; 72 % compra "pan (blanco, integral o de cualquier tipo)"; 78 % compra "tortillas, huevos y leche"; 60 % compran "Bebidas endulzadas", donde el 34 % de los estudiantes de Economía y el 26 % de los individuos de Geografía compran este tipo de productos; 34 % de los estudiantes del programa de Economía y 18 % del programa e Geografía compran "alimentos preparados"; 18 % de los alumnos de Economía y 15 % de Geografía compran "bebidas alcohólicas".

Con respecto al apartado (C), 83 % de la muestra compra "productos de higiene personal", 56 % de las mujeres y 44 % de los hombres gasta en este tipo de bienes; 67% de los alumnos pagaron por el servicio de "cortes de cabello o peinados"; 44 % de los estudiantes que realizan las compras con ingresos proporcionados por su familia. Por su parte, para el apartado (D) el 67 % de los alumnos pagan por el servicio de "restaurante, bar, cafetería y antro", siendo que las mujeres destinan un 44 % y el 36 % de los hombres gastan en este servicio; 43 % de la muestra asiste a "restaurante bar"; 61 % de los alumnos pagan por el servicio de "cine y teatro".

Para el apartado (E), 70 % compra "pantalones, shorts, vestidos y faldas" donde el 40 % de las mujeres y el 30 % de los hombres compran este tipo de productos; 74 % de los alumnos pagan por "camisas, camisetas y playeras"; 75 % de los individuos compran "ropa interior"; 65 % compran "zapatos y tenis".

### 3. Discusión

En una sociedad de consumo existe abundancia de objetos presentados por los medios de comunicación masiva bajo la lógica de desvinculación de su función o necesidad definida, convirtiéndose en signos que contienen información por medio de la imagen, lo que contribuye a la cultura de despilfarro sistemático incluido en procesos económicos de producción de bienes materiales con características que condicionan al individuo a una vida efímera (Baudrillard, 2009).

Diversos estudios de comportamiento del consumidor muestran que la identidad de los individuos se define por la agrupación de valores y creencias, formación de hábitos, experiencias, las relaciones que establecen con otros individuos, elementos sociales y psicológicos junto con los medios de comunicación guían la toma de decisiones y forman el marco social comparativo de consumo (Duesenberry, 1949; Cortina, 2004, citado por Aparicio, 2014). Los hábitos de consumo formados por estos elementos e influenciados por el flujo de contenido que ofrecen los medios de comunicación, dan forma al comportamiento del consumidor a través de estrategias de marketing impulsadas por corporaciones (Jenkins, 2006).

El patrón de consumo de los jóvenes depende de factores cambiantes, la diversidad de productos ofertados en el mercado y difundidos por los medios de comunicación, complican la decisión de compra y modifican las preferencias para satisfacer necesidades (Baudrillard, 2009; Gerónimo, 2010; Kuster-Boluda *et al.*, 2010). Estas preferencias de consumo se establecen por la relación inconsciente entre el individuo y un componente sociocultural, de esta manera, el comportamiento del consumidor se rige en respuesta a los objetos culturales modificados, de igual forma que los objetos materiales a conveniencia de su poseedor para el consumo de bienes y estilos de vida (Baudrillard, 2009).

Los resultados de investigaciones enfocadas en estudiantes universitarios entre 18 a 24 años presentan un comportamiento de consumo definido por actitudes racionales e impulsivas (Denegri *et al.*, 2011), que se internalizan por las características del producto, influencias externas y valores personales internos (Kuster-Boluda, 2010). Otras investigaciones analizan el comportamiento de consumo para satisfacer necesidades de autorrealización promovidas por la publicidad de bienes y servicios, bajo la creencia de poseer más para ser feliz (Luna *et al.*, 2004).

En cuanto a nuestro caso de estudio, el patrón consumo de los estudiantes universitarios de la Facultad de Economía de la Universidad Veracruzana está influenciado por los hábitos de consumo externos, medios publicitarios y por la búsqueda de aprobación del entorno social.

## 4. Conclusiones

Para este estudio sobre los estudiantes universitarios inscritos en los programas educativos de Economía y Geografía de la Universidad Veracruzana, se definieron grupos de consumidores, clasificados en cuatro colectivos: “materialistas”, “responsables”, “influciables” e “Impulsivos”.

Se estudió la información por medio del AF, contemplando la importancia de las variables género, carrera, tipo de financiamiento y el lugar de origen para la formación del conjunto de bienes y servicios que consumen los estudiantes.

Se encontró que la muestra tiene una edad promedio de 20 años, destaca la participación de estudiantes con matrículas S170 y S180, 66% de los alumnos son financiados por su familia, 54% son originarios del municipio de Xalapa o de localidades vecinas –Coatepec, Tlalnelhuayocan, Banderilla, etcétera– y 46 % son foráneos. Además, los encuestados tienen un ingreso promedio de \$2,432 pesos y gastan en promedio \$2,926 pesos al mes; el ingreso varió en \$1, 410 y el gasto varió en \$2, 538, esto significa que las cantidades declaradas por los estudiantes son heterogéneas, aunque se encontró cuasi homogeneidad cuando la información se estudia por género.

Se encontró que el factor de varianza total más representativo fue para el grupo de consumidores *Influenciables* con 56.11 %.

Esto significa que la decisión de compra, de la mayor parte de los estudiantes encuestados, se nota influenciada por hábitos de consumo de amigos o personas cercanas debido a que la ropa o calzado lo ven puesto en un artista o persona en la calle, por deseo de compra, por consumo incitado por medios publicitarios y por buscar aprobación o admiración de su entorno social.

Además, los hábitos de consumo de los estudiantes encuestados están representados por la compra de alimentos enlatados, envasados, salsas, cereales, pan, lácteos; ropa y calzado; productos de higiene personal, peinados y cortes de cabello; y pagan el servicio ofertado por restaurante, bar, cafetería y antro.

Cabe mencionar que el estudio se elaboró a precios constantes del año 2019, debido al objetivo de investigación no se realizó un análisis de correspondencia y clúster para observar gráficamente las relaciones de los distintos tipos de consumidores. Es importante mostrar los resultados de este análisis como base comparable de otras investigaciones para ampliar el estudio del consumo de bienes y servicios de los estudiantes universitarios.

## Referencias

- Aparicio, A.** (2014). Pluralismo moral y bienestar subjetivo del consumidor. *Convergencia*, 21(64), 189–206. <https://tinyurl.com/mstpbjww>
- Arnould, J., y Thompson, J.** (2005). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Baudrillard, J.** (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI <https://tinyurl.com/3nxsasyp>
- Campos, R.** (2017). *Economía y psicología: Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales*. Fondo de Cultura Económica y El Colegio de México.
- Denegri, M., Sepúlveda, J., y Godoy, M.** (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología Desde El Caribe*, (28), 1–23. <https://tinyurl.com/3fh7xbsa>

- Duesenberry, S.** (1949). *Renta, ahorro y teoría del comportamiento del consumidor*. Harvard University Press.
- Ferrando, P.,** y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles Del psicólogo*, 31(1), 18–33.  
<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441003.pdf>
- García, J.,** León, J. de D., y Nuño de la Parra, P. (2017). Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial. *Contaduría y Administración*, 62(3), 792–809. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.05.002>
- Gerónimo, V.** (2010). *Patrones de gasto en alimentos y bebidas en los hogares. El caso de Veracruz, 1994 y 2006*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Goleman, D.** (2008). *Inteligencia emocional* (Col. Ensayo) Kairós.  
<https://tinyurl.com/3ec5955s>
- Grohmann, M.,** Battistella, L., Beuron, T., Riss, L., Carpes, A., y Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo y estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? *Contaduría y Administración*, 6, 48–59.  
<http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/201/200>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI].** (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Jenkins, H.** (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York University Press. <https://tinyurl.com/3ct3bhyw>
- Kuster-Boluda, I.,** Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, C., y Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Innovar*, 20(37), 163–178. <https://tinyurl.com/5ydvkpkc>
- Lagarda, A. M.** (1987). El consumo de la población de Tijuana, Baja California. Aplicación de un estudio de corte transversal. *Estudios Fronterizos*, (5), 53–79.  
<http://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/414/640>
- Lloret, S.,** Ferreres, A., Hernández, A., y Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Loudon, L.,** y Bitta, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4a ed). McGraw-Hill.
- Luna, R.,** Puello, S., y Mercedes, M. (2004). La Compra Impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes Universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología Desde El Caribe*, (14), 26. <https://tinyurl.com/39nubz84>
- Méndez, C.,** y Rondón, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197–207.
- Orive, A.** (2006). De la racionalidad neoclásica a la racionalidad situada. *Estudios Políticos*, (9), 75–116. <https://tinyurl.com/yckhb69h>
- Páramo, D.** (2004). El fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, (34), 221–225.  
<https://tinyurl.com/857x8svm>
- Peña, D.** (2002). *Análisis de datos multivariantes*. McGraw-Hill Interamericana de España S. L.
- Procuraduría Federal del Consumidor [PROFECO].** (9 de junio de 2014). *Guía de Educación Financiera para un Consumo Responsable*. <https://tinyurl.com/mpafeedx>

**Quintanilla, I., Luna, R., y Berenguer, G. (1998).** *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC#*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas. <http://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>

**Zamora, S., Monroy, L., y Chávez, C. (2010).** Análisis factorial: una técnica para evaluar la dimensionalidad de las pruebas. En *Cuaderno técnico 6*. CENEVAL (CENEVAL). <https://tinyurl.com/mr3nbp27>